

к.е.н., доц. Біловодська О. А., студент гр. МК-72 Гайдабрус Н. В.

Починаючи з 2000-х років в Україні намагаються формувати і просувати національний бренд, однак ці спроби носять несистемний характер. Це призводить до провалів та значних збитків: як матеріальних, так і нематеріальних (зниження репутації України). Стратегічне планування створення бренду направлене на адаптацію міста до змін зовнішнього середовища. Запорука успіху міста - розробка такої стратегії, при якій його дії, заходи оптимально відповідають зовнішнім умовам. Метою роботи є розроблення основних положень та етапів стратегії створення бренду міста.

Взагалі, стратегія брендингу міста – це процес поетапного обґрунтованого прийняття рішень щодо просування його бренду [1]. Виділимо основні етапи створення стратегії брендингу міста.

Етап I. Діагностика ситуації, що склалася у місті. Діагностика ситуації дозволяє зрозуміти, що являє собою місто на даному етапі, та чому. Для оцінки привабливості бренду міста автором запропоновано модель С. Анхольта (в рамках дослідження Nation Brands Index) [2], що формується шляхом опитування, є критеріальною базою для порівняння та оцінки брендів міст, і використовується для максимального задоволення потреб та інтересів цільових аудиторій міста. У межах критеріїв виділяються показники, за якими проводиться оцінка бренду міста. Показник бренду міста – це середнє арифметичне його складових, адже вони є рівнозначними. Потім критерії, що зазначені у моделі, відносяться до сильних та слабких сторін та співвідносяться із зовнішніми можливостями та загрозами. В результаті SWOT-аналізу можемо ранкувати сильні сторони та можливості зовнішнього середовища від найбільш перспективних до найменш, а слабкі сторони та загрози – від найбільш серйозних і важливих. Це є основою для вибору цільових аудиторій та подальшого формування стратегії брендингу.

Етап II. Формулювання сутності бренду. Метою даного етапу є визначення концепції бренду міста за результатами діагностики ситуації. Цей етап є важливим, адже не визначивши сутності бренду міста, цілей та задач розвитку, не знайшовши своєї унікальності, неможливо просуватися в майбутнє.

На даному етапі визначаються цільові аудиторії бренду міста, формулюються його місія та цілі, обирається загальна стратегія та моделі брендингу міста. Цільовими аудиторіями брендингу міста можуть бути державні органи влади вищого рівня, жителі (як існуючі, так і потенційні), туристи, інвестори та підприємці.[3]

Слід зауважити, що просувати бренд міста, використовуючи тільки одну модель, дуже важко, і не завжди ефективно. Саме тому, раціонально поєднувати ці моделі між собою.

Етап III. Стратегічний план брендингу міста є узагальненням усіх попередніх етапів. Особливо важливим даний етап є при брендингу великих міст, адже з розмірами територіальної одиниці збільшується імовірність провалу стратегічних ідей.

Процес стратегічного планування є інструментом, за допомогою якого обґрунтовуються управлінські рішення в сфері територіального брендингу. Стратегічний план з просування бренду - це сукупність стратегій і заходів, правил і методів для прийняття рішень на етапах їх планування та реалізації, що спрямовані на досягнення цілей брендингу.

Бренд міста може задати стратегічний вектор розвитку території. Однак для того щоб цей план виявився життєздатним, в основі бренду повинна лежати сильна ідея, яка представляє місто як явище в країні та світі і дозволяє поєднати інтереси багатьох десятків і сотень тисяч людей, що населяють його територію. [4]

Етап IV. Реалізація стратегічного плану відбувається групою планування, що має регулярно оцінювати та контролювати результати впровадження стратегічного плану, вносити до нього корективи.

Етап V. Оцінка ефективності сформованого бренду проводиться за допомогою аналізу досягнення поставлених цілей та визначення нових позицій міста (за моделлю С. Анхольта), та за необхідності повернення до початкового етапу.

Наявність позитивного бренду дозволить підвищити конкурентоздатність міста, якість життя, залучити зовнішні та активізувати внутрішні ресурси, сформувати привабливий імідж. Запорукою успіху міста у створенні його бренду є використання стратегічного підходу.

1. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – [2 изд.] – С.-Пб.: Питер, 2006. – 216 с.

2. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М. : Кудлиц-Образ, 2004. – 272 с.

3. Лавров А.Н. Территориальный маркетинг. Кемерово: КемГУ, 1994.

4. Попов А.В. Оценка культурно-имиджевого потенциала территориальных образований: дис. на соискание ученой степени магистра географии: спец. 11.00.02 «Экономическая и социальная география» / Попов Андрей Владимирович. – Пермь, 2007. – 211 с